

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**KIINTEISTÖVÄLITTÄJÄN MYYNTIPROSESSI
TOIMEKSIANTAJALLE**

Suvi Lesonen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Marraskuu 2009

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi		
Tekijä(t) Suvi Lesonen		
Työn nimi Kiinteistövälittäjän myyntiprosessi toimeksiantajalle		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	12.11.2009	40 + 2
Työn ohjaaja(t)	Toimeksiantaja	
Antti Iire, Heikki Likitalo	Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV	
Tiivistelmä		
<p>Tutkimuksessa tutkittiin mitkä asiat vaikuttavat siihen, että asiakkaat ostavat asunnonvälityspalvelun Kuopion Huoneistovälitykseltä. Syynä tutkimuksen tekemiseen oli kiristynvä kilpailu asiakkaista. Työssä selvitettiin asiakkaiden odotuksia ja mielipiteitä saamaansa palvelua kohtaan. Nämä auttoivat antamaan kuvan siitä, mitä seikkoja asiakkaat arvostavat palvelussa ja kuinka Kuopion Huoneistovälitys voi kehittää toimintaansa.</p> <p>Tutkimus on laadullinen tutkimus, joka suoritettiin syksyllä 2009 haastatteluilla. Kuopion Huoneistovälityksen kymmentä entistä asiakasta haastateltiin puhelimitse. Tämän lisäksi tutkimuksessa on mukana yksi kiinteistövälittäjä. Hänelle kysymykset lähetettiin sähköpostilla, johon hän sai vastata omin sanoin. Kiinteistövälittäjän mukanaolon tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin hän osaa arvioida asiakkaiden odotuksia ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että suurin palvelun ostopäätökseen vaikuttava tekijä on asiakkaan omat ystävät ja perhe. Asiakkaat luottavat saamiinsa suosituksiin ja mahdollisiin omiin kokemuksiinsa ja jättävät suoraan muut mahdolliset palveluntarjoajat pois. Tutkimuksen mukaan toinen ostopäätökseen vaikuttava tärkeä tekijä on Kuopion Huoneistovälityksen kuuluminen Kiinteistömaailmaan. Kiinteistömaailma on suuri valtakunnallinen, luotettava yritys, joka tuo asiakkailleen mukanaan myös mahdollisuuden tarjouskauppaan. Vertaillen asiakkaiden odotuksia ja syitä valita Kuopion Huoneistovälitys kiinteistövälittäjän näkemyksiin voidaan todeta, että kiinteistövälittäjät tietävät hyvin mitä asiakkaat heiltä odottavat ja mitkä asiat edesauttavat ostopäätöksen syntymistä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että kiinteistövälittäjällä voi olla ostopäätöksen syntymisessä suurempi rooli, kun itse yrityksellä. Suositukset kohdistuvat usein tiettyyn välittäjään ja joissakin tapauksissa ei aluksi edes tiedetty miltä yritykseltä ollaan palvelua ostamassa. Tutkimuksesta voidaan päätellä myös, että ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat harvoin palkkio tai asunnon lähtöhinta. Nopeus ja mukava välittäjä ovat suurimpia kilpailuvaltteja.</p>		
Asiasanat		
Kiinteistönvälitys, ostopäätös, odotukset, asiantuntijapalvelut		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO Degree Programme, option Business and Administration, Marketing		
Author(s) Suvi Lesonen		
Title of study The sales process to apartment seller		
Type of project	Date	Pages
Thesis	12.11.2009	40 + 2
Supervisor(s) of study Antti Iire, Heikki Likitalo		Executive organisation Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV
Abstract <p>Study examines which factors affect a customer's decision to buy the services of real estate agency Kuopion Huoneistovälitys. The reason for doing this research lies in fierce competition for customers. The objective was to receive information on customers' expectations for and opinions on the service provided.</p> <p>The study is a qualitative study. It was carried out as interviews in autumn 2009. The main interviewees were ten former customers of Kuopion Kiinteistöväälitys, who were interviewed by phone. The questions were also presented to one of the real estate agents.</p> <p>Based on the interviews it can be said that the main factor affecting the decision to use the services of Kuopion Huoneistovälitys is the customer's friends and family. The second most important factor influencing the purchasing decision is the fact that Kuopion Huoneistovälitys is part of Kiinteistömaailma. Kiinteistömaailma is a large nation-wide, reliable company that provides its customers with the opportunity to bid. The research showed that real estate agencies are well aware of what customers expect from them and what contributes to the purchasing decision.</p> <p>The study revealed that real estate agents may play a greater role in making the purchasing decision than the company itself. It can also be concluded that the decision to purchase a service is rarely affected by the real agent's fee or the starting price of the dwelling . Promptness and the personality of the real estate agent are the competitive advantages.</p>		
Keywords Real estate agency, purchasing decision, expectations, professional services		
Note		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMIALAN JA YRITYKSEN ESITTELY	7
2.1	Asuntojen kauppamäärät	7
2.1.1	Kerrostalot	8
2.1.2	Rivitalot ja omakotitalot	9
2.2	Kiinteistömaailma	10
2.2.1	Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV	10
3	ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖS JA SEN MUODOSTUMINEN	12
3.1	Ostokäyttäytyminen	12
3.1.1	Taustatekijät	13
3.1.2	Sisäiset tekijät	14
3.1.3	Ulkoiset tekijät	14
3.2	Ostajatyypit	15
3.3	Tarpeet	17
3.3.1	Maslowin tarvehierarkia	18
3.4	Palveluiden ominaispiirteet	19
3.5	Palvelun ostoprosessi	20
3.5.1	Tarpeen tunnistaminen ja tiedon keruu	20
3.5.2	Vaihtoehdot ja valintapäätös	21
3.5.3	Ostonjälkeiset tunnelmat	22
4	TUTKIMUSPROSESSI	23
4.1	Tutkimusmenetelmän valitseminen ja sen perustelut	23
4.2	Käytäntö	25
4.2.1	Asiakkaiden haastattelu	25
4.2.2	Kiinteistövälittäjien haastattelu	26
4.3	Haastatteluiden analysointi	27
4.4	Tulosten raportointi, asiakkaat	28
4.4.1	Ennen palvelun ostoa	28
4.4.2	Palvelun ollessa käynnissä	30
4.4.3	Palvelun päätyttyä	31
4.5	Tulosten raportointi, kiinteistövälittäjä	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1	Yhteenvedo	33
5.2	Päätelmät	34

5.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	36
6	LÄHTEET	38
	LIITE 1 ASIAKKAIDEN HAASTATTELU.....	41
	LIITE 2 KYSYMYKSET VÄLITTÄJÄLLE.....	42

1 JOHDANTO

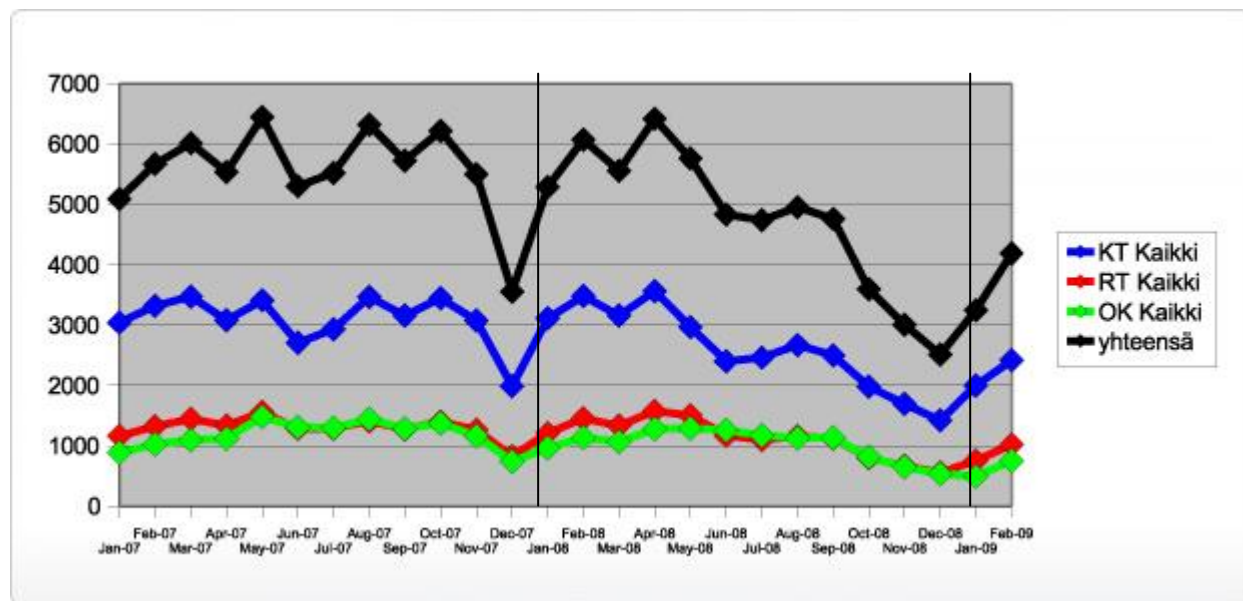
Kuopiossa on useita kiinteistövälitysalanyrityksiä ja niiden välillä käydään tällä hetkellä kovaa kilpailua asiakkaista. Asiakkaita houkutellaan korkeilla asunnonmyyntihinnoilla ja samaan aikaan välityspalkkioita tiputetaan alaspäin. Nämä seikat, varsinkin välityspalkkion osuus myyntihinnasta, vaikuttavat varmasti asiakkaiden päätökseen hankkia asunnonmyyntipalvelu tietyltä yritykseltä. Välittäjienpalkkioiden tiputtaminen alaspäinkään ei kuitenkaan voi jatkua loputtomiin sillä yritysten on tehtävä voittoakin. Tämän takia halusin selvittää, mitkä muut tekijät vaikuttavat asiakkaan palvelun ostopäätökseen. Millä muilla tavoilla yritys voi erottua kilpailijoista, kun lupaamalla asiakkaalleen hyvän myyntihinnan?

Opinnäytetyöni teen Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV:hen, jossa suoritin kesällä 2009 syventävänharjoitteluni. Aluksi esittelen työssäni opinnäytetyöni toimeksiantajaa eli Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV:tä ja kerron hiukan Kiinteistömaailmasta, jonka myymälä Kuopion Huoneistovälitys on. Yritysesittelyn lisäksi käsittelen toimialaa yleisellä tasolla, lähinnä sitä minkälainen tilanne asuntomarkkinoilla viime vuosina on ollut.

Tämän jälkeen käsittelen teoriassa asiakkaan ostopäätösprosessia ja sen muodostumista. Teorian jälkeen siirryn itse tutkimusprosessiin. Mitä tutkimusmenetelmää käytän tehdessäni työtä ja mitä käytännössä teen. Tutkimustulosten raportointi ja johtopäätökset ovat suuressa roolissa tutkimusprosessia käsittelevässä osiossa.

asuntokaupan laskuun voidaan pitää sitä, että asuntojen myyjien hintaodotukset olivat korkealla, kun ostajat olettivat taas hintojen putoavan (OP, 2009).

Tämän vuoden alussa asuntokauppa on lähtenyt taas nousuun ja helmikuussa asuntoja myytiinkin jo yli 4000 kappaletta. OP-Keskuksen kiinteistövälitysjohtaja Kenneth Sandbergin mukaan asuntokaupan nousu johtuu siitä, että syksyn ”järkytyksestä” asuntomarkkinoilla on toivuttu. Asuntoja tarvitaan ja kauppaa käydään jälleen. (Rainisto, 2009.)



Taulukko 1 (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto KVKL, 2009)

2.1.1 Kerrostalot

Taulukosta 1 voidaan havaita, että Suomessa kerrostaloja myydään huomattavasti enemmän kuin rivi- ja omakotitaloja. Ero on kuukausittain melkein 2000 kappaletta. Vuosina 2007–2008 kerrostalojen myyntimäärä pysyi tasaisesti 2000 ja 4000 välillä. Taulukosta voidaan myös havaita, että vähiten kysyntää kerrostaloilla on ollut aina loppuvuodesta, marras- joulukuun aikaan. Syy huonoon myyntiin loppuvuodesta voi olla kerrostalohuoneistojenkin kohdalla joulukuun joulukuireita ja rahaa menee useilla ihmisillä paljon jouluruokiin ja -lahjoihin.

Kerrostalohuoneistojen myynissä hiukan hiljaisempaa aikaa on kesä, jolloin ihmiset viettävät lomiaan eivätkä ole useinkaan kaupungissa. Vuosien aikana suurimmat

myyntimäärät ovat vaihdelleet paljon. Vuosi 2007 oli melko tasaista aikaa ja huoneistoja ostettiin koko vuoden ajan hyvin. Kesän aikana tapahtui pieni notkahdus, jolloin myyntimäärä oli hiukan alle 3000 kappaletta. Parhaimpina kuukausina huoneistoja myytiin noin 3500 kappaletta. Vaikka vuosi 2007 olikin hyvää ja tasaista aikaa, tippui silloinkin huoneistojen myyntimäärä joulukuussa 2000 kappaleeseen. Vuosi 2008 alkoi yhtä lupaavasti, kun edellinenkin vuosi. Myynti oli heti tammikuussa 2000 kappaletta ja huhtikuun aikana se oli korkeimmillaan reilussa 3500:ssa. Kesän tullessa, toukokuussa, kerrostalohuoneistojen myyntimäärät lähtivät kuitenkin laskuun ja laskivat koko loppuvuoden aina alle 2000 kappaleeseen. Vuoden 2009 alussa kerrostalohuoneistoja myytiin noin 2000 kappaletta. Aiempiin vuosiin verrattuna tammikuun myyntimäärä oli 1000 kappaletta vähemmän, mutta myynti on kuitenkin lähtenyt taas pieneen nousuun heikon viime vuoden jälkeen. Helmikuussa kauppoja tehtiin jo melkein 2500 kappaletta.

2.1.2 Rivitalot ja omakotitalot

Rivitalojen ja omakotitalojen myyntimäärät ovat olleet vuosien aikoina hyvin samanlaiset. Vuosien 2007–2008 välillä niin rivitalojen, kun omakotitalojenkin kappalemyyntimäärät ovat pysyneet hiukan alle 1000 ja 2000 kappaleen välillä. Rivitalojen ja omakotitalojen myynnistä voidaan havaita, että taloja on ostettu juuri ennen kesää ja alkukesän aikana. Tämä johtuneen piha-alueesta, joka jokaisessa omakotitalossa ja rivitalossa on. Keväällä ja kesällä ihmisten on helpompi hahmottaa, minkälainen piha-alue oikeasti on, miten se on jo valmiiksi laitettu ja kuinka siitä voisi tehdä itselleen mieluisamman näköisen.

Vuosi 2007 oli rivitalojen ja omakotitalojen myynnin kannalta yhtä tasainen ja hyvä kuin kerrostalohuoneistojenkin. Parhaimmillaan myynti oli toukokuun aikana, jolloin niin omakotitaloja kuin rivitalojakin myytiin noin 1500 kappaletta. Vuosi 2008 alkoi hyvin. Rivitaloja myytiin heti tammikuussa yli 1000 kappaletta ja kappalemäärä nousi tasaisesti aina toukokuulle, jolloin myyntimäärä oli reilut 1500 kappaletta. Omakotitalojen myynti alkoi myös hyvin. Tammikuussa asuntoja myytiin 1000 kappaletta ja kesää kohden myyntimäärä nousi noin 1300 kappaleeseen. Kesän aikana rivitalojen ja omakotitalojen myynti lähti kuitenkin kerrostalohuoneistojen tavoin laskuun ja marraskuussa 2008 rivitaloja ja omakotitaloja myytiin alle 1000 kappaletta. 2009 tammikuussa rivi- ja omakotitalojen myynnit lähtivät taas pieneen nousuun.

Helmikuussa rivitalojen kauppamäärä oli jo 1000 kappaletta ja omakotitalojen hiukan alle 1000.

2.2 Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailma on yksi Suomen suurimmista franchising-yrittäjien muodostamista kiinteistönvälitysyrityksistä. Yrityksiä maassamme on yli 115 yli 50 paikkakunnalla. Henkilökuntaa Kiinteistömaailmalla on yhteensä noin 750 ja lisää haetaan koko ajan. Kiinteistömaailma, niin kuin moni muukin suuri kiinteistönvälitysyritys on pankin alainen. Ketjun omistaa Sampo Pankki. (Kiinteistömaailma.)

Kuopiossa Kiinteistömaailmalla on kolme asuntomyymälää; KodinOnni Kuopio (Petosen kauppakeskus, Jalkasenkatu 7), Kuopion Huoneistovälitys (Puijonkatu 35) ja Asuntokuopio (Haapaniemenkatu 36). Työntekijöitä yrityksissä on yhteensä 25. Kaikki kolme yritystä tekevät tiivistä yhteistyötä ja välittävät tarpeen tullen toistensa kohteita.

2.2.1 Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV

Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV on osa Kiinteistömaaliman franchising-ketjua. Yrityksen perusti vuonna 1991 Veijo Martikainen Puijonkatu 35:een, jossa se toimii edelleen. Vuonna 1995 Kuopion Huoneistovälitys sai Veijo Martikaisen lisäksi toisen yrittäjän Marketta Heinosen. Kuopion Huoneistovälityksessä työskentelee tällä hetkellä yrittäjät mukaan lukien 9 henkilöä. Yrityksessä on yksi myyntisihteeri, joka vastaa muun muassa asuntojen kuvaamisesta, niiden nettiin laitosta ja Kuopion Huoneistovälityksen osiosta Savon Asuntotori -lehdessä. Välittäjistä neljällä on suoritettuna LKV-tutkinto. LKV-tutkinnon suorittanut henkilö omaa kiinteistönvälitys ja vuokrahuoneiston välitykseen tarkoitetun vastaavan hoitajan ammatti-pätevyyden. Kuopion Huoneistovälityksestä löytyy myös välittäjiä jotka ovat suorittaneet LKV – tutkinnon lisäksi esimerkiksi KED – tutkinnon (kiinteistöedustajatutkinto), YKV – tutkinto (ylempi kiinteistövälittäjä) ja AKA – tutkinto (auktorisoitu kiinteistöarvioija).

Kuopion Huoneistovälitys välittää kohteita myymällä, vuokraus ei kuulu heidän palveluihinsa. Asuntojen markkinointi on osa myyntiä ja kuuluu hintaa. Markkinointikeinot riippuvat itse asiakkaasta, kuinka laajasti he haluavat asuntoaan

markkinoida. Ikkunakortit, lehti-ilmoitus ja netti, johon kuuluvat kuvat ja virtuaalikuvat sekä tärkeimmät tiedot kohteesta, ovat tavallisimmat markkinointi tavat. Uusin keino tuoda asuntoaan näkyville on MTV3:n jokakoti.fi – ohjelma, johon toimeksiantajan on mahdollista päästä mukaan stillkuvilla (6 kuvansarja) tai videoesittelyllä. Tämän palvelun toimeksiantaja joutuu kustantamaan itse.

Yrityksellä on useita keinoja, joilla he erottuvat Kuopion muista lukuisista kiinteistönvälitysyrityksistä. Kuopion Huoneistovälitys tarjoaa laadukkaiden nettikuvien lisäksi virtuaalikuvat, joita harvoilla kiinteistönvälitysyrityksillä on tarjolla. Virtuaalikuvilla tarkoitetaan kuvaa, joka kiertää huoneen 360 astetta. Normaalien lehti-ilmoitusten lisäksi Huoneistovälityksellä on käytössä, jokaisessa Savon Asuntotorissa kaksi Koti etsii ihmistä – tekstiä. Ilmoitus on muita isompi ja siinä tarkoituksena on, että asunto kertoo itsestään houkuttelevalla tavalla. Yhtenä erilaistamiskeinona Kuopion Huoneistovälityksellä, niin kuin muillakin Kiinteistömaailmoilla, on tarjouskauppa. Tarjouskaupassa asunnolle asetetaan lähtöhinta, josta tarjouksia aletaan ottamaan vastaan. Alle lähtöhinnan ei ole mahdollista tarjota. Tarjoukset tehdään aina tarjouskaupassa alustavasti netissä, jonka jälkeen välittäjä ottaa yhteyttä ja tiedustelee onko tarjoaja valmis tekemään tarjouksen kirjallisena. Tarjoukset ovat aina voimassa 48 tuntia.

3 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖS JA SEN MUODOSTUMINEN

Tehdessään ostoksia ihmiset ovat hyvin erilaisia. Heidän rahankulutus, tarpeet ja liikkeet, mistä he ostavat tavaroita / palveluita ovat erilaisia. Tähän vaikuttavat monet seikat, kuten motiivit, koulutus ja perhe. Ostamiseen vaikuttavat kuitenkin pääasiassa vain kaksi seikkaa, ostokyky ja ostohalu. Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttavat tulojen lisäksi kuluttajan halu säästää sekä tiedon- ja ajanpuute. Ajanpuutteeseen on keksitty monia hyviä ratkaisuja, esimerkiksi postimyynti. Ostohalu kertoo sen, miten tärkeää senhetkisen tarpeen tyydyttäminen on. Mikäli tarve ei ole kovin tärkeä, voi ostopäätös jäädä kokonaan tekemättä. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat useat omat ja ulkoiset tekijät. Myös markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostohaluun. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 30-31.)

Myydessään tuotetta / palvelua myyjän on hyvä osata tunnistaa ostoperustelut ja ostoperusteet. Ostoperustelut ovat erilaisia järkisyitä, joilla kuluttaja perustelee minkä takia hän osti tuotteen / palvelun, ostoperusteet taas ovat tunneperäisiä syitä. Ostoperusteista kuluttajat eivät juuri puhu vaan myyjän on osattava itse päätellä, mitkä seikat vaikuttavat kuhunkin asiakkaaseen. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2005, 104.) Näiden tunnistaminen ja toisistaan erottaminen helpottaa myyjää myymään asiakkaalle sopivalla tavalla hänelle oikeanlaista tuotetta tai palvelua.

Tuotteiden ja palveluiden ostoprosessit ovat samankaltaisia. Palvelun ostaminen voi olla kuitenkin kuluttajille epämiellyttävämpää, koska palvelua on hyvin hankala arvioida etukäteen. Koskaan ei voida olla täysin varmoja siitä minkälaista palvelua tullaan yrityksestä saamaan. Niin tuotetta kuin palveluakin ostettaessa riskin ottaminen aiheuttaa kuluttajille usein epävarmuutta. Riskejä on olemassa useita kuten laaturiski, sosiaalinen riski, aikariski, taloudellinen riski ja terveydellinen riski. (Ylikoski, T. 2000, 86-88.)

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajaa ja sen perusteella kuluttaja tekee usein valintansa. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen mitä kuluttaja ostaa, mistä hän ostaa

ja miten. Ostajan ollessa yksityinen henkilö voidaan puhua myös kuluttajankäyttäytymisestä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2005, 97.) Ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaavat pääasiassa ihmisen taustat sekä ulkoiset ja sisäiset tekijät. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 32-33, Bergström, S. & Leppänen, A. 2005, 98.)

3.1.1 Taustatekijät

Ihmisten omat taustat vaikuttavat siihen kuinka he toimivat markkinoilla. Taustat vaikuttavat myös siihen kuinka ihminen reagoi eri markkinointikeinoihin ja mitkä markkinointikanavat ovat hänelle parhaimmat. (Rope, T. & Pyykkö, M. 2003, 33.) Tärkeimmät taustatekijät, kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja kieli ovat helppo selvittää. Sisäisten tekijöiden lisäksi on kuitenkin hyvä selvittää myös joitakin ulkoisia tekijöitä. Joillekin ihmisille esimerkiksi perheen vaikutus voi olla suuressa roolissa ostopäätöksen tekemisessä. Ihmisen taustalla ei voida kuitenkaan selittää kaikkea hänen ostokäyttäytymisensä. Syy siihen miksi toiset ihmiset antavat asuntonsa myyntiin ammatilaisille ja toiset haluavat myydä sitä itse ei välttämättä löydy ihmisen taustoista. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 32-33.)

Taustatekijöitä on olemassa kahdenlaisia; sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat motiivit, asenteet ja ihmisen oma persoonallisuus (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 37-38). Ulkoisia tekijöitä ovat kaikki asiat, jotka vaikuttavat ihmiseen ja hänen mielipiteisiinsä. Esimerkkeinä tällaisista tekijöistä ovat perhe, sosiaaliluokka ja kulttuuri.

Ostomotiivit ovat syitä itse ostamiseen. Useimmiten ihmisten motiivit tuotteen / palvelun hankkimiseen ovat erilaiset, vaikka he päätyisivätkin samaan lopputulokseen. Esimerkiksi toinen ihminen voi valita Kuopion Huoneistovälityksen palvelun sen hinnan takia, kun taas toinen valitsee sen aikaisemman hyvänkokemuksen takia. Motiiveja on luokiteltu kahteen ryhmään, järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkipäiset motiivit ovat usein tiedostettuja motiiveja ja tunneperäiset tiedostamattomia. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 37.)

3.1.2 Sisäiset tekijät

Kuluttajan omat ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta vaikuttavat ihmisten tarpeisiin ja motiiveihin (Bergström, S. & Leppänen, A. 2005, 98). Hyvän markkinoinnin avulla voidaan herättää ihmisissä tarpeita, mitä he eivät ole itse aikaisemmin tiedostaneet tai mitä he eivät oikeasti edes välttämättä tarvitsisi. Houkuttelevat mainoslauseet, esimerkiksi mainostettaessa matkoja, voivat saada kuluttajan ostamaan matkan, vaikka hän ei olisi sitä aikaisemmin suunnitellutkaan. Ostajan ominaisuuksilla tarkoitetaan hänen omaa persoonallisuuttaan. Persoonallisuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten luonne, älykyys, harrastukset, fyysinen rakenne ja hänen omaelämäkokemus. Nuorten kulutustottumukset poikkeavat vanhempien ihmisten tottumuksista, vaikka hankittava tuote / palvelu olisikin sama. Ensiasunnon ostajat painottavat asuntoa hankkiessaan eriasioita kuin jo kolmatta asuntoa hankkivat.

Asenteet vaikuttavat kuluttajan koko elämäntyyliin ja ovatkin sen takia tärkeitä tekijöitä (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001, 38). Asenteisiin vaikuttavat useat tekijät ja ne voivat vuosien aikana myös muuttua. Kuluttajan omat kokemukset, kulttuuri, perhe ja ystäväpiiri vaikuttavat asenteiden syntymiseen. Yritykset voivat myös vaikuttaa kuluttajan asenteisiin omalla käytöksellään ja markkinaviestintänsä avulla. Huonon asenteen muuttaminen yritystä kohtaa positiiviseksi on kuitenkin yritykselle vaikea urakka. Jos kuluttaja on itse saanut yrityksessä huonoa palvelua tai on edes kuullut tuttaviltaan negatiivisia kommentteja yrityksestä, yrittää kuluttaja usein välttää kyseistä yritystä ja sen palveluita.

3.1.3 Ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät ovat aivan yhtä tärkeitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kun sisäiset tekijät. Suurimmat vaikuttavat tekijät ovat perhe, sosiaaliluokka ja kulttuuri sekä alakulttuurit (Bergström, S & Leppänen, A. 2003, 42, 46). Kun puhutaan perheen vaikutuksesta, tarkoitetaan sillä muutakin kuin lapsuudenkodissa vanhemmilta opittuja arvoja ja tapoja. Ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa onko ostaja sinkku, ovatko he nuori- vai vanhapari, millainen elämäntilanne heillä tai hänellä on ja minkä kokoinen perhe on. Useissa perheissä on joskus huomaamattakin jaettu roolit siihen, kuka tekee milloinkin ostopäätöksen. Usein perheissä miehet vastaavat elektroniikan ja autojen

ostamisesta ja naiset enemmän jokapäiväisten tavaroiden hankkimisesta. Myydessään tuotetta / palvelua on myyjän hyvä muistaa ottaa myös tämä huomioon. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 42–43.) Nuoruudessa opituilla tavoilla on kaksi perussuuntaa, imeytyvä perhetausta ja torjuttu perhetausta. Imeytyvällä perhetaustalla tarkoitetaan sitä kun lapsi / nuori on oppinut oman perheensä arvomaailman. Kun nuori taas kapinoi perhettään vastaan eikä halua samaistua vanhempiensa tapoihin kutsutaan sitä torjutuksi perhetaustaksi. (Rope, T. & Pyykkö, M. 2003, 35.)

Vaikka sosiaaliluokat eivät enää erotukkaan Suomessa niin selkeästi, vaikuttavat ne kuitenkin ihmisten ostokäyttäytymiseen. Minkälainen koulutus kuluttajalla on, paljonko he tienaaavat ja heidän ammattinsa vaikuttavat aina jonkin verran käyttäytymiseen. Usein ihmiset haluavat kuitenkin kuulua johonkin toiseen sosiaaliluokkaan, missä he oikeasti ovat eivätkä käyttäydy odotetulla tavalla. Joku jolla olisi varaa kalliisiin merkkituotteisiin, voi haluta hankkia vaatteensa ennemmin kirpputoreilta ja päinvastoin. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 46.)

Kulttuuri on ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, jota ei välttämättä tule heti ajatelleeksi. Kulttuurit ja alakulttuurit ovat yksi syvimmin vaikuttavista tekijöistä ja sen takia aivan yhtä tärkeitä, kun kaikki aikaisemminkin mainitut asiat (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 46, Kotler, P. & Keller, K. L. 2006, 174). Yritysten laajentaessa toimintaansa ulkomaille on heidän mietittävä toimintaansa uudestaan. Eri maissa ja uskonnoissa tavat ovat aivan erilaiset. Jotkin asiat, jotka ovat joissakin maissa, kulttuureissa ja uskonnoissa hyväksytyjä ja normaaleja voivat ne loukata toisia. Tämän takia asiakaspalvelussa on aina hyvä yrittää ottaa huomioon kuluttajan kulttuuri.

3.2 Ostajatyypit

Kaikki ostajat ovat erilaisia ja heitä täytyy lähestyä eritavalla. Tästä huolimatta ostajat voidaan jakaa eri ryhmiin erilaisten tapojen perusteella. Kuluttajat voidaan jakaa neljään pääryhmään heidän ostoinnokuutensa mukaan. Muita tapoja ryhmitellä kuluttajia ryhmiin ovat heidän elämäntapansa ja se miten he suhtautuvat ostamiseen. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 40–41, 48.)

Ryhmiteltäessä ostajat heidän innokkuutensa mukaan on ostajat luokiteltu neljään eri ryhmään. Noin 3 % kuluttajista on niin sanottuja edelläkävijöitä. Edelläkävijät hankkivat innokkaasti tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Tuotteet / palvelut ovat useimmiten vasta tulevia, mutta tästä huolimatta edelläkävijät haluavat heti kokeilla niitä. Toisena ryhmänä ovat mielipidejohtajat. Mielipidejohtajat seuraavat tiiviisti kehitystä ja ovatkin esimerkkinsä takia markkinoijalle tärkeä ryhmä. Mielipidejohtajia kuluttajista on noin 14 %. Enemmistö ihmisistä seuraa mielipidejohtajia. 70 % kuluttajista kuuluu ryhmään, jotka hankkivat tuotteen / palvelun, kun se on ollut jo hetken markkinoilla. Nämä kuluttajat haluavat olla varmoja, että tuote / palvelu on kannattava ja toimiva hankinta. Koska suurin osa kuluttajista kuuluu tähän ryhmään, on se myös markkinoijille tärkeä. Myynnin kasvu on täysin riippuvainen kyseisestä ryhmästä. Viimeisenä eroteltavana ryhmänä ovat mattimyöhäiset. Mattimyöhäiset ostavat usein tuotteen / palvelun vasta sitten, kun ne ovat jo vanhoja ja useimmiten alennuksessa. Noin 13 % suomalaisista kuluttajista kuuluvat tähän ryhmään. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 40–41.)

Luokiteltaessa ostajat ryhmiin sen mukaan kuinka he suhtautuvat ostamiseen, on ryhmiä kuusi kappaletta: taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailija-ostaja, innoton ostaja, sosiaalinen ostaja ja tärkeiden arvojen perusteella ostava. Taloudelliselle ostajalle tärkeintä on hinta-laatusuhde. He etsivät aina parasta hyötyä ostoksistaan. Ääripäässä tässä ryhmässä ovat tarjoustarkat ostajat, jotka suorastaan metsästävät hyviä tarjouksia. Yksilölliset ostajat haluavat korostaa omaa yksilöllisyyttään ja ovat valmiita myös maksamaan tästä. He eivät alistu vaikutuksille tai muoti-ilmiöille vaan haluavat pitää omannäköisen tyyliinsä. Shoppailija-ostajat ovat aktiivisia ostajia ja he nauttivat siitä toisin kuin innottomat ostajat. Innottomat ostajat lähtevät ostoksille vain silloin, kun on aivan pakko. He tekevät ostoksensa nopeasti ja lähellä, eivätkä vertaile tuotteita / palveluita. Hinnalla ei ole juurikaan väliä kunhan ostotapahtuma on nopeasti ohi. Kuluttajat, jotka ostavat tuotteensa / palvelunsa paikasta, joka on heille jo ennestään tuttu, kutsutaan sosiaalisiksi ostajiksi. Viimeisenä ryhmänä ovat tärkeiden arvojen perusteella ostavat. Nämä kuluttajat kannattavat pikkukauppoja ja pyrkivät ostamaan ekotuotteita ja luomua. Kotimaisuus on myös yksi tärkeä tekijä heidän ostoksilleen. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 48.)

3.3 Tarpeet

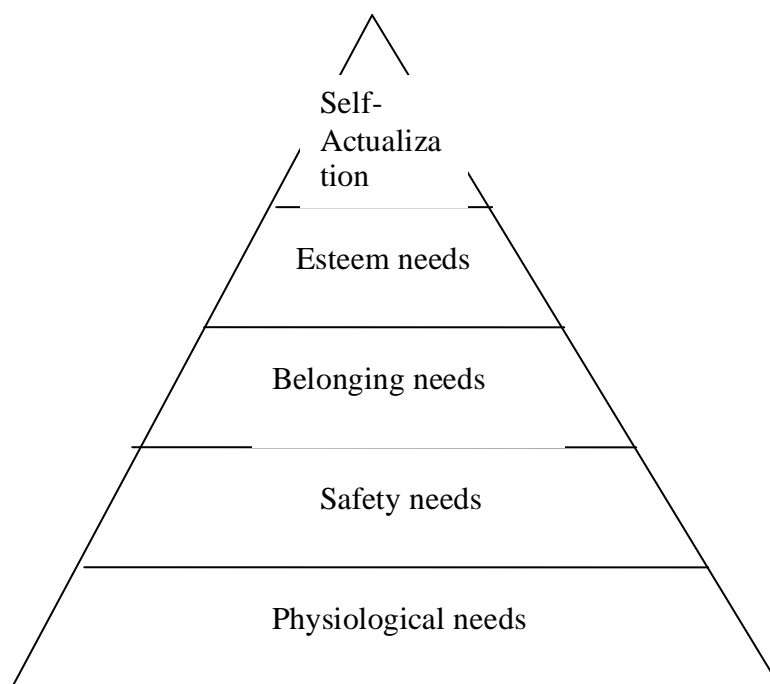
Kuten aikaisemmin on tullut esille, ovat tarpeet koko ostoprosessin perusta. Tarpeita on luokiteltu useaan eri ryhmään, vaikka se onkin vaikeaa. Hankalaksi jaottelun tekee se, että jokaisessa ostoksessa on kyse ongelmasta, jonka taustalla on jokin puutostila joka halutaan ratkaista (Rope, T. & Pyykkö, M. 2003, 154). Tämä tarkoittaa sitä, että kaikissa ostopäätöstilanteissa on olemassa kaikki tarve-elementit, joiden perusteella ryhmiin jaottelu olisi helpompaa. Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Ne ovat jaettu käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tarpeiden taustatilanteiden mukaan kolmeen eri ryhmään. (Rope, T. & Pyykkö, M. 2003, 62–62, 66. Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 34.)

Tarpeiden taustatilanteiden mukaan jaetut ryhmät ovat puutostarpeet, ongelmatarpeet ja halutarpeet. Puutostarpeet ovat oikeita joko fysiologisia tai henkisiä puutostiloja kuten nälkä, jano ja hellyyden puute. Tämän ryhmän tarpeita on melko helppo tyydyttää sillä valinnanvaraa ja tarjontaa on olemassa paljon. Maslowin tarvehierarkiassa puutostarpeet ovat alimmantason tarpeita. Ongelmatarpeiden syntyperänä on aina jokin hetkellinen ongelma. Nämä tarpeet voivat kohdistua niin tavaroihin kuin palveluihinkin. Tuotteet joita ihminen vain haluaa, kutsutaan halutarpeiksi. Halutarpeet voivat johtua muodista, kateudesta, pätemisen halusta tai mieltymyksestä. Tuotteet ovat yleensä joitakin ylellisyystuotteita joita on myös vaikeampi markkinoida. (Rope, T. & Pyykkö, M. 2003, 66, 153–154.)

Kun jaottelun lähtökohtana on jokin tarve, voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttö- ja välinetarpeet eroavat siinä, että käyttötarve tavarat ovat tuotteita joita hankitaan itse käyttöä varten kuten auto (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 34). Välinetarpeet taas ovat useimmiten tiedostamattomia tarpeita (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 34). Ostaja hankkii usein tuotteen sen mukaan, minkälaisen mielikuvan hän haluaa itsestään toisille antaa. Välinetarpeita olevat tuotteet toimivat ikään kuin kuluttajan oman imagon rakentajina. Välinetarpeisiin kuuluvat esimerkiksi pätemisen ja seikkailun tarve.

3.3.1 Maslowin tarvehierarkia

Kuluttajan ostamista selittäviä teorioita on tehty lukuisia. Kolme tunnetuinta teoriaa ovat Sigmund Freudin, Abraham Maslowin ja Frederick Herzbergin teoriat (Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, 184). Näistä kolmesta teoriasta tunnetuin on kuitenkin Maslowin tarvehierarkia. Hierarkia kehitettiin jo 40-luvulla, kun Maslow halusi selvittää miksi ihmiset ajautuvat tiettyihin tarpeisiin tiettyihin aikoihin ja miksi toiset käyttivät joihinkin tarpeisiin enemmän aikaa kuin toiset (Kotler, P. & Armstrong, G. 2005, 137). Vastaukseksi hän teki tarvehierarkian, jossa tarpeet ovat kuvattu pyramidilla, kuten kuvassa 5 näkyy (Bergström, S. & Leppänen, A. 2003, 35).



Kuva 5 (Näkökulma)

Tarvehierarkian perusajatuksena on, että edellisen tason tarpeet on tyydytettävä ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001, 22). Pyramidin alimmalla tasolla ovat ihmisen perustarpeet kuten nälkä ja jano. Tarvehierarkiassa mentäessä ylöspäin tarpeet kehittyvät niin sanotuiksi luksustarpeiksi. 40-luvun tarvehierarkiasta on tehty lukuisia eri sovelluksia ja myös käsitys on hieman muuttunut. Nykypäivän käsityksen mukaan edellisen tason kaikkia tarpeita ei ole pakko tyydyttää täydellisesti ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Varsinkin länsimaaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa tarvehierarkiaa on täytynyt soveltaa enemmän sillä ihmiset voivat olla useammalla tasolla samaan aikaan. (Rope, T. & Pyykkö, M. 2003, 61.)

Kuten aikaisemmin on mainittu, kaksi muuta kuuluisaa teoriaa ovat Freudin ja Herzbergin teorioita. Freudin mukaan, tärkeimmät vaikuttavat tekijät kuluttajan ostokäyttäytymiseen ovat psykologiset tekijät, syyt mitä kuluttajat eivät pysty itse selittämään. Käyttäytymiseen vaikuttavat brändi, tuotteen muoto, koko ja väri. Herzbergin teoria liittyi enemmän ostomotivaatioon. Hänen mukaansa kuluttajan ostamiseen vaikuttivat kaksi tekijää: kannustavat tekijät, jotka luovat tyydytystä sekä tekijät, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä. (Kotler, P. & Keller, K. L. 2006, 184–185).

3.4 Palveluiden ominaispiirteet

Palveluiden markkinointi ja myyminen kuluttajalle on hankalampaa kuin tuotteiden myynti ja markkinointi. Palvelussa ongelmana on aina sen aineettomuus. Aineettomuus vaikuttaa paljon kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja hankaloittaa yritysten markkinointia. Koska kuluttaja ei voi itse kokeilla tai nähdä palvelua etukäteen, on hänen vaikea arvioida sitä ja päättää mitä hän ostaa ja mistä hän ostaa. Ostopäätöstä vaikeuttaa entisestään se, että samankin yrityksen palveluissa voi olla asiakaskohtaisia eroja. Palvelut ovat siis yksilöllisiä eikä niiden suoraan vertailu ole koskaan täysin mahdollista. (Ylikoski, T, 2000, 84.)

Niin palveluita kuin tuotteitakin ostaessa kuluttaja haluaa aina perehtyä sen ominaisuuksiin. Ominaisuudet voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Ominaisuudet, joita kuluttaja voi arvioida jo etukäteen kuuluvat etsinnällisten ominaisuuksien ryhmään. Tämänkaltaisia palveluita ei juurikaan ole olemassa, mutta suurin osa tuotteista kuuluu tähän ryhmään. Suurin osa palveluista kuuluu kokemusominaisuuksien ryhmään. Näitä palveluita voidaan arvioida vasta käytön jälkeen tai sen aikana. Joitakin palveluita on hankala arvioida edes sen käytön jälkeen, nämä palvelut luokitellaan uskomusominaisuuksiin. Uskomusominaisuuksiin kuuluvista palveluista ei ole kovinkaan paljon tietoa. Kuluttajan oma tuntemus palvelua kohtaan ei ole kovin suuri. Kuluttaja joutuukin tekemään ostopäätöksensä uskomuksensa perusteella ja vain luottaa ja toivoa, että palvelu on hänelle sopiva ja oikeanlainen. (Ylikoski, T. 2000, 85.)

3.5 Palvelun ostoprosessi

Tuotteen ostoprosessi ja palvelun ostoprosessi eroavat hiukan toisistaan, sillä toisin kuin tuote, palvelun tuottaminen ja itse kuluttaminen tapahtuu samaan aikaan. Palvelun ostoprosessi on samalla sen arviointiprosessi. (Ylikoski, T. 2000, 94.) Ostoprosessin pituutta ei pystytä ennakoimaan sillä sen pituus on täysin riippuvainen siitä, kuinka tärkeä ostos on kuluttajalle ja kuinka paljon siihen liittyy riskejä. Vaikka puhumme ostoprosessista, on sen eri vaiheiden erottelu vaikeaa. Kuluttajat eivät useinkaan tiedosta ostaessaan käyvänsä läpi prosessia, koska sen merkitys ei ole heille niin tärkeä. Markkinoijien on kuitenkin hyvä tunnistaa kuluttajan ostoprosessin vaiheet, sillä silloin hän voi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen kesken ostoprosessin. (Ylikoski, T. 2000, 92.)

Kaikki ostoprosessit ovat erilaisia, mutta silti niissä kaikissa on sama rakenne. Kaikki lähtee aina siitä, että kuluttajalla on jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Tätä varten hän alkaa etsiä tietoa aiheesta ja pyrkii löytämään itselleen sopivan ratkaisun. Ratkaisun löydyttyä kuluttaja aloittaa palvelun kuluttamisen ja arvioi samalla palvelua. Palvelun arvioiminen jatkuu vielä itse palvelutapahtuman jälkeen. Jokapäiväisen palvelun ja asiantuntijapalvelun ostoprosessissa eroavat toisistaan. Jokapäiväisen palvelun ostoprosessista jäävät tiedon etsintä ja vaihtoehtojen kartoittaminen ja arviointi pois. Tämä tekee jokapäiväisten palveluiden ostoprosessista myös paljon nopeamman. (Ylikoski, T. 2000, 94, 111.)

3.5.1 Tarpeen tunnistaminen ja tiedon keruu

Ostoprosessi alkaa siitä, että kuluttaja on jollakin tavalla tyytymätön omaan tilanteeseensa. Tarpeen tunnistaminen voi olla kuluttajalle vaikeaa ja tähän tarvitaankin usein jokin ärsyke (Ylikoski, T. 2000, 96-97). Hyviä ärsykeitä ovat esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen tai jokin mainos, joka voi laukaista kuluttajassa tarpeen tunteen.

Tarpeen tunnistettua kuluttaja alkaa kerätä tietoa palvelusta. Tiedon keruulla pyritään vähentämään mahdollisia riskejä. Mitä tärkeämpi tai riskialttiimpi palvelu kuluttajalle on, sitä aktiivisemmin tietoa yritetään etsiä. Jotkin palvelut ovat monimutkaisia ja niistä saatava tieto voi olla kuluttajalle vaikeaselkoista eikä tietoa täysin ymmärretä.

Kun itse keräämää tietoa ei ymmärretä, täytyy kuluttajan kääntyä suoraan ammattilaisenpuoleen ja luottaa, että heidän palvelu on hänelle parasta. (Ylikoski, T. 2000, 96-97.)

Ensisijainen tiedonetsintätapa kuluttajilla on heidän oma muistitietonsa. Jos heillä on aikaisempaa kokemusta palvelusta ja kokemus on ollut positiivista käyttävät kuluttajat usein saman yrityksen palveluita uudelleen. Tällöin muita tiedonkeruumenetelmiä ei käytetä vaan kuluttajat luottavat omaan kokemukseensa. Mikäli oma muistitieto ei kuitenkaan riitä, etsitään tietoa muita kanavia pitkin. Muita usein käytettyjä kanavia ovat markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tietolähteet, kuten perhe ja ystävät sekä julkiset lähteet. Nykyään tärkein julkinen lähde on internet, josta saadaan kerättyä palvelusta faktatietoa sekä muiden ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä. Muita julkisia lähteitä ovat joukkoviestimet, kuluttajaviranomaiset ja muut kuluttajien etua valvovat järjestöt. (Ylikoski, T. 2000, 97-100.)

3.5.2 Vaihtoehdot ja valintapäätös

Tiedon keruun alkuvaiheessa kuluttajalla on mielessään jo muutama suosikki yritys, josta hän voisi palvelun hankkia. Nämä yritykset ovat usein suuria ja tunnettuja, kuten kiinteistönvälitysalalla Kiinteistömaailma ja OP-kiinteistökeskus. Näiden lisäksi hän löytää itselleen useita muitakin vaihtoehtoja mistä hankkia palvelu. Syventäessään tiedon keruuta, vaihtoehtojen määrä karsiutuu kuitenkin muutamaan palveluntarjoajaan, joita kutsutaan harkintajoukoksi. Harkintajoukon sisältä kuluttaja valitsee itselleen sopivan palveluntarjoajan omien arvo- ja valintakriteeriensä perusteella. Kuluttajat arvioivat usein sitä, mitä hän saa vastineeksi rahoilleen. Kuinka hyvin hänen tarve tulee tyydytetyksi ja millainen on hänen saamansa ydinhyöty? Ydinhyödyn lisäksi useat kuluttajat odottavat saavansa palvelusta myös muita ylimääräisiä hyötyjä. (Ylikoski, T. 2000, 101-103.)

Kuluttajilla on olemassa erilaisia valintakriteereitä ja valintatilanteissa painotetaan eri asioita. Toisille tärkeintä voi olla laatu, kun toiset taas painottavat palvelun hintaan. Valintakriteerit ovat karkeasti jaettu neljään eri luokkaan. Tekniset kriteerit ovat palveluiden kohdalla usein hyvin abstrakteja niiden aineettomuuden takia. Teknisissä kriteereissä kuluttaja painottaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa hänen tarpeitaan ja kuinka luotettavaa se on. Palvelun hinta, vastine panoksille ja käyttö kustannukset

nousevat vahvasti esille, kun kuluttajan kriteerit ovat taloudellisia. Sosiaalisia kriteereitä tärkeänä pitävä henkilö pohtii sitä, kuinka palvelun hankinta vaikuttaa hänen sosiaalisiin suhteisiinsa. Henkilökohtaiset kriteerit liittyvät taas omaan minäkuvaan ja moraalisiin sekä eettisiin periaatteisiin. (Ylikoski, T. 2000, 103-104.)

3.5.3 Ostonjälkeiset tunnelmat

Kuluttaja arvioi palvelua kokoajan sen ollessa käynnissä. Palvelun päätyttyä hän summaa kokemuksensa ja muodostaa sen perusteella kokonaiskuvan siitä. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen kokemuksensa on täyttänyt tai ylittänyt hänen odotuksensa. Ostonjälkeinen tunnelma muodostuu siis palvelun sisällöstä tai sen saamiseen liittyvästä palveluprosessista (Ylikoski, T. 2000, 109). Sen lisäksi, että kuluttaja muodostaa itselleen kokonaiskuvan saamastaan palvelusta, syntyy hänelle oma mielipide käyttämästään yrityksestä. Se millainen mielikuva, tunne, asiakkaalle palvelun loputtua jäi, on yrityksen kannalta tärkeää. Se mielikuva vaikuttaa usein suoraan siihen käyttääkö kuluttaja yrityksen palveluita enää uudestaan ja suosittelee ko hän yrityksen palveluita muille vai ei. (Ylikoski, T. 2000, 94.)

4 TUTKIMUSPROSESSI

Tähän mennessä olen kertonut lyhyesti opinnäytetyöni toimeksiantajasta Kuopion Huoneistovälitys Oy LKV : stä ja toimialasta, jolla se toimii. Lisäksi olen käsitellyt ostopäätöstä ja sen muodostumista. Siinä esille nousivat ihmisten ostokäyttäytyminen, ostajatyypit ja tarpeet sekä palvelun ostoprosessi.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ostaa asunnonvälityspalvelu Kuopion Huoneistovälitykseltä. Seuraavaksi kerron tutkimusprosessistani. Mitä tutkimusmenetelmää käytän selvittäessäni vastausta tutkimuskysymykseeni ja miksi käytän juuri tätä menetelmää. Kuvailen, kuinka tutkimukseni eteni ja raportoin kuinka haastateltavat vastasivat kysymyksiin ja mitä muita asioita haastatteluissa nousi esille.

4.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen ja sen perustelut

Tutkimukseni tavoitteena on saada selville miksi asiakkaat valitsevat Kuopion Huoneistovälityksen palvelun. Mielestäni parhaiten tähän kysymykseen saan vastauksen käyttämällä laadullista tutkimusta. Määrällinen tutkimus olisi ollut hyvä vaihtoehto, mutta uskon että laadullista tutkimusta käyttäen saan enemmän ja tarkempaa tietoa siitä, mitkä tekijät todella vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen ja miksi.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on usein itse ilmiönkuvaaminen ja sen ymmärtäminen. Tutkimusjoukko on tavallisesti melko pieni, koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään asiat mahdollisimman tarkasti, jolloin aineistoa voi tulla paljon. Tavallisia laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. Muita tapoja ovat valmiidenaineistojen, kuten lehtien käyttö sekä erilaisten kertomusten tai vastausten kirjoittaminen. Kertomusten kirjoittamisesta esimerkkinä eläytymismenetelmä, joka tarkoittaa sitä, että tutkittavat kirjoittavat tarinan tutkija laatiman lyhyen alun tai johdatuksen pohjalta. (KvaliMOT.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä valitaan usein tutkimusongelman perusteella. Millaista tietoa tarvitaan ja millä keinolla sitä saadaan parhaiten?

(KvaliMOT.) Parhaimpana tapana tässä tutkimuksessa pidin haastattelua. Haastattelu on tutkijan ja tutkittavan välistä luottamuksellista vuorovaikutusta. Se on ennalta suunniteltua ja tutkijan tehtävänä on johtaa haastattelua ja motivoida tutkittavaa, mutta ei kuitenkaan johdatella haluttuihin vastauksiin. Haastattelu on sopiva tutkimusmenetelmä, kun kyseessä on koko väestöstä otettu satunnaisotos, halutaan säädellä tutkimusaiheiden järjestystä, tutkitaan intiimejä asioita tai halutaan tulkita kysymyksiä ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelu on myös hyvin luotettava tiedonkeruutapa ja katokin on usein hyvin pieni. (Metsämuuronen, J. 2006, 113.)

Haastattelutapoja on olemassa kolmenlaisia. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on olemassa valmiit kysymykset, jotka esitetään kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Tämä, haastattelutapa on niin sanottu lomakehaastattelu. Strukturoitu haastattelu on hyvä valinta silloin, kun haastateltavia on useita ja ryhmä on melko yhtenäinen. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on strukturoitua haastattelua hieman vapaampi haastattelutapa. Siinä ei esitetä haastateltavalle tarkkoja kysymyksiä tietyssä järjestyksessä vaan pyritään vapaasti suunniteltujen teemojen ympärillä. Teemojen käsittely järjestyksellä ei ole väliä, kunhan kaikki teemat tulevat jollakin tavalla käsiteltyä kaikkien kanssa. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään usein, kun tutkittava aihe on hieman intiimi tai yritetään selvittää asioita, jotka ovat huonosti tiedostettuja. Normaalaa keskustelua muistuttava haastattelutapaa kutsutaan avoimeksi haastatteluksi. Avointa haastattelua käytetään silloin, kun haastateltava on vähän ja heidän kokemukset vaihtelevat paljon toisistaan. Tutkittavat asiat voivat olla usein joitakin huonosti muistettuja asioita (menneisyys) tai tiedostamattomia. Avoinhaastattelu etenee useimmiten haastateltavan ehdoilla. Tämän takia tutkia saa itselleen paljon niin käyttökelpoista kun turhaakin materiaalia. Haastattelujen purkaminen onkin usein vaikeaa ja pitkäkestoista runsaan materiaalmäärän takia. (Metsämuuronen, J. 2006, 114–115.)

Pohdin pitkään, kuinka monta asiakasta minun kannattaisi haastatella, jotta tutkimus antaisi mahdollisimman todellisen kuvan siitä, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Koska aikaa minulla ei ole kovin paljon, päädyin siihen, että haastattelen kymmentä Kuopion Huoneistovälityksen asiakasta. Haastattelutavakseni valitsin strukturoidun haastattelun. Mielestäni se on parastapa, koska aikaa minulla ei ole paljon ja lähes kaikki haastateltavat ovat samassa tilanteessa palvelun suhteen. Haluan myös esittää heille samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastateltaessa minulla on myös

mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä ja mahdollisuus tarttua johonkin haastateltavan sanomaan asiaan ja perehtyä siihen tarkemmin haastateltavan avustuksella.

Aluksi tarkoituksenani oli haastatella vain Kuopion Huoneistovälityksen asiakkaita. Lopulta päätin kuitenkin haastatella heidän lisäksi myös Kuopion Huoneistovälityksessä työskenteleviä kiinteistövälittäjiä. Halusin tietää minkälainen kuva heillä on asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja vastaavatko heidän mielikuvansa ollenkaan asiakkaiden todellisia ostopäätösperusteita ja odotuksia palvelua kohtaan.

4.2 Käytäntö

4.2.1 Asiakkaiden haastattelu

Ennen haastatteluja juttelin Kuopion Huoneistovälityksen välittäjien kanssa ja kerroin, että ajon haastatella heidän kymmentä asiakasta opinnäytetyötäni varten. Pyysin heiltä apua kokoamaan haastateltavien joukkoa, koska Kuopion Huoneistovälityksen asiakkaista suurin osa on välittäjien ystäviä tai muita tuttuja. En halunnut näitä asiakkaita mukaan haastateltavien joukkoon sillä heidän motiivinsa palvelun ostoon Kuopion Huoneistovälitykseltä on aivan selvä: heidän tuttunsa toimii kyseisessä yrityksessä välittäjänä. Sainkin jokaiselta välittäjältä kaksi asiakasta, joita voisin haastatella opinnäytetyötäni varten. Suurin osa haastateltavista oli vanhoja asiakkaita, joiden asunnot oli jo myyty. Mukana oli vain pari tämänhetkistä asiakasta. Haastatteluissa oli mukana niin miehiä kuin naisia kaikista ikäluokista.

Olisi ollut mukavaa jos haastattelut olisi voinut suorittaa haastateltavan kanssa kasvotusten, mutta sitä olisi ollut hieman hankalampi järjestää. Asiakkaat ovat välittäjien kanssa yhteydessä lähinnä puhelimitse ja sähköpostitse eivätkä he juurikaan käy toimistolla. Heidän olisi siis pitänyt tulla toimistolle vain lyhyen haastattelun takia. En usko, että monikaan olisi suostunut tähän, joten suoritin haastattelut puhelimitse. Tämä oli kaikista helpoin ja nopein keino saada haastattelut tehtyä. Asiakkaiden yhteystiedot sain suoraan välittäjiltä.

Jaoin haastattelun kolmeen eri osioon aikajärjestyksen mukaan. Ensimmäiset kysymykset käsittelevät päätöksiä ennen palvelunostoa. Sen jälkeen tulevat kysymykset, jotka liittyvät asiakkaiden mielipiteisiin palvelusta sen ollessa vielä käynnissä ja viimeisenä käsitellään asiakkaan kokonaiskuvaa palvelusta ja sen onnistumisesta. Kysymyksiä haastattelussa on yhteensä 9-11, riippuen siitä onko asunto vielä myynnissä vai ei.

Haastatteluiden aloittaminen tuntui hankalalta ja se venyikin useammalla päivällä, koska haastateltavien yhteistietojen saaminen välittäjiltä vaati melkoisesti työtä. Mitä välittäjät eivät kirjoita kalenteriin, niin se unohtuu. Lopulta päätin mennä Kuopion Huoneistovälityksen toimistoon istumaan niin pitkäksi aikaan, kun saan kaikilta välittäjiltä haastateltavien puhelinnumerot. Tunnin istumisen jälkeen kasassa oli tarpeeksi haastateltavia ja pystyin aloittamaan itse haastattelut.

Itse haastatteluiden suorittaminen oli vaivatonta ja yllättävän nopeaa. Kun esitin asiakkaille asiani haastattelusta opinnäytetyötäni varten, kaikki suostuivat heti mielellään haastatteluun. Ihmiset vastasivat hyvin rehellisesti ja perustellen mielipiteensä. Tästä olin hieman yllättynytkin. Täydentäviä kysymyksiä ei juuri tarvinnut esittää, koska haastateltavat kertoivat minulle hyvinkin laajasti ja tarkasti kokemuksestaan. Itse jouduin olemaan useassakin haastattelussa hyvin hiljaa, kun haastateltava puhui niin paljon, että en kerinnyt sanomaan väliin mitään. Tämä on myös syy siihen miksi kadun sitä, että en hankkinut haastatteluista varten nauhuria jolloin olisin saanut kaiken tarkasti ylös. Nyt kirjoitin haastattelun aikana tärkeimmät asiat ylös ja heti puhelun jälkeen täydensin vastauksia niin hyvin, kun vain osasin. Sain näinkin paljon haastateltavien mielipiteitä ylös, mutta nauhurin avulla olisin voinut kuunnella haastatteluista uudestaan ja löytää jotakin joka puhelun aikana saattoi mennä ohi.

4.2.2 Kiinteistövälittäjien haastattelu

Kiinteistövälittäjien haastatteluiden toteuttaminen osoittautui hankalammaksi. Kiinteistövälittäjät ovat paljon liikenteessä, joko arviokäynneillä, esittelyillä tai mukana esimerkiksi kuntokartoituksissa. Tämän takia vaihtoehto haastatteluista kasvatusten jäi heti pois. Toisena vaihtoehtonani oli suorittaa kiinteistövälittäjien haastattelu samalla tavalla, kun asiakkaidenkin, puhelimitse. Tämäkin osoittautui

kuitenkin hieman hankalaksi osaksi samojen syiden takia, kun haastattelu kasvotusten; kiinteistövälittäjät ovat koko ajan asiakkaiden kanssa tai puhelimessa heidän kanssaan. Kiinteistövälittäjiä on hankala tavoittaa, joten varsinaisen haastattelun tekeminen on lähes mahdotonta.

Ratkaisu tähän ongelmaan löytyi kuitenkin helposti, mutta se vaati sitä, että suunnitelma haastatteluista oli unohdettava. Tiesin, että jokaisen kiinteistövälittäjän on oltava vuorollaan päivän aikana pari tuntia toimistolla päivystämässä. Päätin siis lähettää heille sähköpostilla muutaman kysymyksen, joihin he saivat vastata vapaasti omin sanoin. Kysymysten lähettäminen sähköpostilla oli onnistunut ratkaisu, sillä jokaisella kiinteistövälittäjällä oli omalla päivystysvuorollaan aikaa lähettää minulle sähköpostilla vastaukset. Tämä oli helpoin tapa myös minulle.

Kiinteistövälittäjille esitetyt kysymykset tein pitkälti asiakkaiden haastattelukysymysten perusteella. Osa kysymyksistä syntyi myös haastateltavien vastausten pohjalta. Aluksi tarkoitukseni oli esittää kysymykset kolmelle kiinteistövälittäjälle, mutta lopulta sain kysymyksiin vastaukset yhdeltä kiinteistövälittäjältä. Mielestäni yhdenkin kiinteistövälittäjän mielipiteet ovat riittäviä, sillä niiden tarkoitus on vain antaa tukea tutkimukseen ja mahdollisuus vertailla asiakkaiden mielipiteitä kiinteistövälittäjän mielikuviin asiakkaiden palvelun ostopäätöksen syntymisestä.

4.3 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluiden analysointimenetelmässä ei ollut minulla paljon pohdittavaa vaan tein sen itselleni ominaisella tavalla. Tapanani on ensin käydä kaikki kysymykset yksikerrallaan läpi ja kirjoittaa käsin eräänlaiset muistiinpanot kaikista vastauksista. Tapa muistuttaa litterointia, mutta en tässä vaiheessa pyri vielä kirjoittamaan itselleni vastauksia kovinkaan laajasti ylös tai erityisesti ymmärtämään niitä vaan haluan ensin niistä jonkinlaisen yleiskuvan ja vasta sen jälkeen keskityn yksittäisiin vastauksiin tarkemmin ja aloitan niiden tarkemman pohtimisen.

Kiinteistövälittäjiä tutkimuksessa ei ole mukana, kun yksi joten hänen vastaustensa analysointi ei vaadi suuria toimenpiteitä. Pyörittelen hänen vastauksiaan omassa päässäni ja yritän löytää niistä mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroja asiakkaiden

haastatteluiden kanssa. Näitä kirjoitan itselleni paperille ja koitan yhdistelemällä saada niistä hyvän ja selkeän kokonaisuuden.

4.4 Tulosten raportointi, asiakkaat

4.4.1 Ennen palvelun ostoa

Ensimmäisenä kysyin haastateltavilta, kuinka he olivat ottaneet yhteyttä Kuopion Huoneistovälitykseen. Haastateltavista lähes kaikki olivat aluksi yhteydessä välittäjään puhelimitse. Kymmenestä haastateltavasta vain kaksi oli yhteydessä jollakin muulla tavalla. Toinen oli törmännyt Kuopion Huoneistovälitykseen Kuopiossa joillakin messuilla, joiden nimeä hän ei enää muistanut ja toinen oli ostanut ensin asunnon Kuopion Huoneistovälityksen kautta ja päättänyt antaa samalle välittäjälle omansa myyntiin. Hän oli siis ollut yhteydessä välittäjään esittelyssä / ostotarjousta tehdessä.

Haastateltavista kaikki, lukuun ottamatta henkilöä, joka oli törmännyt sattumalta Kuopion Huoneistomaailmaan messuilla, olivat olleet suoraan yhteydessä johonkin tiettyyn, haluttuun välittäjään. Syy tähän oli usein se, että ystävät olivat suositelleet välittäjää, jota olivat itse käyttäneet myydessään omaa asuntoaan ja olivat olleet tyytyväisiä hänen palveluunsa. Muita syitä olivat välittäjien tunteminen jotakin kautta, esimerkiksi naapuri tai he olivat olleet aikaisemmin jonkinlaisessa yhteistyössä välittäjän kanssa. Esimerkiksi eräs haastateltava oli tavannut välittäjän hänen käydessä arvioimassa perikunnan asuntoa kaksi vuotta sitten. Hänelle oli jäänyt välittäjästä niin hyvä kuva, että halusi tämän välittämään nyt omaa asuntoaan. Yksi haastateltavista oli ottanut yhteyttä Kuopion Huoneistovälitykseen, koska he tiesivät, että Kuopion Huoneistovälityksellä oli muitakin huoneistoja myynnissä samasta talosta ja talon ilmoitustaululla oli ollut Kuopion Huoneistovälityksen mainos.

Haastateltavista hyvin harva oli kilpailuttanut yrityksiä. Useimmat sanoivat, että eivät olleet edes harkinneet sitä, vaan olivat päätyneet suoraan Kiinteistömaailmaan. Eräs haastateltava sanoi suoraan, että ”Yritysten välisellä kilpailulla ei ole väliä, jos on aikaisempaa hyvää kokemusta tai tietoa jostakin välittäjästä.” Eräs haastateltava, joka oli kilpailuttanut yrityksiä, oli pyytänyt Kuopion Huoneistovälitykseltä arviota sen hyvän imagon ja suuruuden takia. He eivät olleet kuitenkaan valinneet Kuopion

Huoneistovälitystä välittämään asuntoaan vaan olivat päätyneet toiseen yritykseen. Tuloksia ei ollut kuitenkaan tullut, joten he päättivät vaihtaa välittäjää. Asiakas, joka ei ollut kilpailuttanut yrityksiä nopean myyntipäätöksen takia, katui sitä sillä hän uskoi, että muualla olisi välittäjänpalkkio voinut olla pienempi. Samalla hän kuitenkin epäili, että muualta ei olisi saanut niin hyvää ja nopeaa palvelua, kun Kuopion Huoneistovälitykseltä.

Ihmisillä ei juuri ollut suuria odotuksia Kuopion Huoneistovälityksen palvelua kohtaan. Osa ei oikein edes osannut odottaa mitään ja asiat joita haastateltavat olivat odottaneet palvelulta, olivat aika ennalta arvattavia. Yli puolet haastateltavista odotti nopeaa myyntitulosta ja hyvää ja ystävällistä palvelua. He odottivat, että välittäjät pitäisivät mahdollisimman usein heidän asunnossaan yleisnäyttöjä ja olisivat muutenkin aktiivisia saadakseen asunnon kaupaksi mahdollisimman nopeasti ja hyvällä hinnalla. Muutamat haastateltavat nostivat tärkeäksi asiaksi sen, että välittäjien pitäisi pitää myyjät kokoajan ajan tasalla ja olla mahdollisimman paljon yhteyksissä heihin. He odottivat, että välittäjät kertovat kuinka esittelyissä on mennyt ja onko ollut minkä verran kysyntää tai kiinnostuneita.

Haastateltavien päätökseen valita Kuopion Huoneistovälitys vaikutti useiden kohdalla tutun / ystävien suositteleman välittäjän lisäksi se, että Kiinteistömaailma on iso valtakunnallinen yritys. Tämä tarkoitti usealle haastateltavalle asiakkaalle sitä, että yritys on aktiivinen, toimiva ja varma valinta. Eräälle haastateltavalle Kiinteistömaailman valtakunnallisuus oli tärkein valintaperuste. Hän toivoi, että hänen asunnostaan voisi kiinnostua muutkin, kun kuopiolaiset, eikä uskonut, että muiden pienempien yritysten kautta tämä olisi ollut mahdollista. Hän saikin tarjouksia esimerkiksi Helsingistä. Eräs haastateltava, joka oli aluksi päätenyt toiseen yritykseen, vaihtoi Kuopion Huoneistovälitykseen tarjouskaupan takia. He halusivat kokeilla erilaista tapaa myydä asuntoaan, eikä muilla yrityksillä ole käytössä tarjouskaupan kaltaista myyntitapaa, joten Kiinteistömaailman yritys oli heille ainoa ratkaisu. Muutamat haastateltavat valitsivat Kuopion Huoneistovälityksen vain sen takin, että sieltä sai parhaimman myyntihinnan kilpailuttaessa eri yrityksiä.

Kuopiossa toimii kolme Kiinteistömaailman yritystä ja halusin tietää miksi haastateltavat olivat valinneet näistä kolmesta yrityksestä juuri Kuopion Huoneistovälityksen. Haastateltavat, jotka tunsivat tai tiesivät välittäjän, jonka he

halusivat välittävän heidän asuntoaan, valitsivat Kuopion Huoneistovälityksen vain välittäjän takia. Eräs haastateltava otti suoraan yhteyttä välittäjään tietämättä edes missä yrityksessä tämä työskentelee. Haastateltavat, jotka eivät ennestään tunteneet välittäjää tai heille ei oltu suositeltu ketään, valitsivat Kuopion Huoneistovälityksen aivan sattumalta. Eräälle Kuopion Huoneistovälityksen valintaan vaikutti Siilinjärven Kiinteistömaailma, joka suosittelee heitä ottamaan yhteyttä juuri Kuopion Huoneistovälitykseen.

4.4.2 Palvelun ollessa käynnissä

Haastattelun alussa kysyin haastateltavilta millaisia odotuksia heillä oli Kuopion Huoneistovälityksen palvelua kohtaan. Kovinkaan moni heistä ei silloin osannut mainita mitään erikoista, mitä olisi odottanut tai toivonut palvelulta etukäteen. Myöhemmin kysyessäni, kuinka hyvin odotukset täyttyivät asunnonmyyntiprosessin aikana, kaikki kymmenen haastateltavaa osasi vastata tähän heti huolimatta siitä, että erikoisia ennakko-odotuksia heillä ei ollut. Kaikista haastateltavista vain kaksi oli kuitenkin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja yhdestä haastateltavasta palvelu oli ”ok”. Muiden seitsemän tyytymättömyys palvelun aikana johtui lähinnä siitä, että palvelu ei ollut niin tehokasta, kun he olivat sen kuvitelleet olevan. Heidän asuntonsa ei siis mennyt niin nopeasti kaupaksi, mitä he olisivat itse halunneet ja olivat uskoneet sen menevän. Muutama haastateltava kertoi tämän turhauttaneen heitä ja saaneen heidät jopa vihaisiksi.

Haastateltavat, jotka olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, olivat sitten todella tyytyväisiä siihen. Eräs henkilö oli iloinen erityisesti siitä, että asuntoa kävi näyttämässä useampi välittäjä ja yhteydenpito toimeksiantajiin oli hyvää. Välittäjät neuvoivat asiallisesti asunnonmyynnissä ja kertoivat suoraan oliko saatu ostotarjous hyvä vai ei. Haastateltava oli iloinen siitä, että välittäjät eivät vain yrittäneet saada asuntoa kaupaksi hinnalla millä hyvänsä vaan halusivat siitä hyvän kauppahinnan.

Vaikka odotukset eivät kovinkaan monella haastateltavalla olleet tähän mennessä täysin toteutuneet, olivat he silti tyytyväisiä saamaansa palveluun ja välittäjien toimintaan. Kukaan heistä ei osannut mainita mitään mitä välittäjät olisivat voineet tehdä toisin, jotta haastateltavien ennakko-odotukset olisivat täysin täyttyneet.

4.4.3 Palvelun päätyttyä

Kaikille haastateltaville oli jäänyt asunnonmyyntiprosessin jälkeen Kuopion Huoneistovälityksen palvelusta positiivinen kuva. Puolilla haastateltavista ei ollut mitään pahaa sanottavaa palvelusta. Näiden viiden haastateltavan asunnot olivat menneet kaupaksi melkein heti ja se myös vaikutti asiakkaiden mielipiteeseen palvelun toimivuudesta. Yhteistyötä välittäjien ja asiakkaiden välillä kehuttiin useaan otteeseen samoin asiantuntevuutta ja palvelun sujuvuutta.

Useiden haastateltavien pieni pettymys palvelua kohtaan johtui siitä, että asunto ei ollut mennyt niin nopeasti kaupaksi, kun olisi haluttu. Tämän lisäksi pettymystä aiheutti myyjien mielestä alhainen myyntihinta ja hankala alku myynnissä. Eräs haastateltava oli myös todella pettynyt välittäjien keskeiseen kommunikaatioon. Hänen mielestään se ei toiminut ollenkaan vaan hänelle soiteltiin kokoajan samoista asioista jopa saman päivän aikana. Tämä oli saanut hänet hänen omiensanojensa mukaan turhautuneeksi ja ajoittain todella vihaiseksi. Erään haastateltavan harmin aiheutti palkkion suuruuden lisäksi Internet. Heidän asuntonsa kohdalla oli ollut jonkinlaisia ongelmia Internetissä näkymisen kanssa. Asunto saatiin esille Internetiin, mutta ei niin nopeasti, kun heille oli luvattu. Kaikesta tästä huolimatta myös he olivat kokonaisuutena tyytyväisiä saamaansa palveluun.

4.5 Tulosten raportointi, kiinteistövälittäjä

Kiinteistövälittäjä uskoo asiakkaiden valitsevan Kuopion Huoneistovälityksen sen tunnettavuuden, luotettavuuden ja näkyvyyden takia. Kuopion Huoneistomaailma on suuri yritys ja siellä työskentelee enemmän välittäjiä mitä muissa Kuopion kiinteistönvälitysyrityksissä. Tämän uskotaan myös vaikuttavan palvelun ostopäätöksen tekemiseen positiivisesti. Tarjouskauppa on melko uusi tapa myydä asuntoa ja tämä on mahdollista vain Kiinteistömaailman yrityksissä. Kiinteistövälittäjän mukaan pelkkä mahdollisuus tarjouskauppaan on tuonut heille useita uusia asiakkaita. Kuopion Huoneistovälityksen suuri tarjonta seuraavan asunnon etsintää varten tuo kiinteistövälittäjän mielestä uusia asunnonmyyjiä yrityksen asiakkaiksi ja vaikuttaa vahvasti palvelun ostopäätöksen syntymiseen. Yksi tärkeä tekijä on tietenkin henkilökemia.

Kuopion Huoneistovälityksen ehdottomia kilpailuvaltteja ovat sen näkyvyys sekä hyvä ja valtakunnallinen markkinointi. Kiinteistövälittäjä nosti esille vastauksissaan myös tarjouskaupan, joka erottaa heidät ehdottomasti toisista yrityksistä. Kuopiossa ei ole kuitenkaan kuin kaksi yritystä Kuopion Huoneistovälityksen lisäksi joissa on tarjolla tarjouskaupankaltainen tapa myydä asuntoa ja nekin ovat saman ketjun yrityksiä. Yhtenä hyvänä kilpailukeinona pidettiin heidän hyviä ja selkeitä nettisivuja. Kuopion Huoneistovälitys tarjoaa asiakkailleen myös laadukkaat virtuaalikuvat, joita ei kovin monella yrityksellä ole tarjolla.

Hyvää palvelua ja aktiivista yhteydenpitoa asiakkaisiin, uskotaan asiakkaiden odottavan ja haluavan niin kiinteistövälittäjiltä kun koko yritykseltä. Onnistunut kauppa hyvällä hinnalla on kiinteistövälittäjän mukaan aina yksi tärkeimmistä asiakkaiden odotuksista. Myös nopea kaupansyntyminen on asiakkaiden odotuksissa korkeassa asemassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Haastateltuani asuntonsa myyneitä asiakkaita huomasin, että heidän palvelun ostoprosessin tiedonkeruumenetelmät vastaavat täysin työssä aikaisemmin käsiteltyä palvelun ostoprosessin tiedonkeruu menetelmiä ja niiden tärkeysjärjestystä. Monikaan asiakas ei ollut tehnyt ratkaisuaan ostaa asunnonmyyntipalvelu Kuopion Huoneistovälitykseltä käyttämällä apunaan Internetiä tai joitakin joukkoviestimiä. Tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstä tehdessä oli joko oma aikaisempi kokemus tai henkilökohtaiset tietolähteet, ystävät ja perhe. Voidaan sanoa, että lähes kaikki haastateltavat olivat kuulleet Kuopion Huoneistovälityksen palvelusta joltakin ystävältään tai perheenjäseneltä. Kokemukset palvelusta voittivat palkkioiden ja myyntihintojen merkityksen.

Vaikka palvelun hankintaan suurena vaikuttavana tekijänä onkin ”puskaradio”, on Kuopion Huoneistovälityksen suurena etuna kuuluminen Kiinteistömaailman ketjuun. Ketju on yksi Suomen suurimmista kiinteistövälitysalanyrityksistä, joka tarkoittaa ihmisten mielestä automaattisesti sitä, että näkyvyys on varmaa. Haastattelujen jälkeen minulle jäi sellainen kuva, että asunnonmyyjät luottavat siihen, että ostajat tulevat ensiksi katsomaan suurtenyritysten tarjonnan ja vasta sen jälkeen haluavat tutustua pientenyritysten tarjontaan. Kuuluminen Kiinteistömaailman ketjuun antoi haastateltaville myös luotettavan kuvan Kuopion Huoneistovälityksen palvelusta. Kuopion Huoneistovälitys oli ikään kuin varma valinta. Kiinteistövälittäjänsäkin käsityksen mukaan edellä mainitut asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätösprosessiin positiivisessa mielessä. Asiakkaiden valinta kolmesta Kuopion Kiinteistömaailman yrityksestä vaikuttaa menevän melko sattumanvaraisesti. Haastattelemanasi asiakkaat eivät olleet miettineet sitä ollenkaan vaan päätökseen oli vaikuttanut lähinnä se missä yrityksessä haluttu välittäjä työskenteli.

Itse palvelussa ei sinänsä haastateltavien mukaan ollut juuri moitittavaa, se oli sujuvaa ja asiantuntevaa. Tässä edesauttaa se, että kiinteistövälittäjät tuntuvat tietävän hyvin, mitä heidän asiakkaansa haluavat palvelulta ja mitkä ovat heidän kilpailuvalttejaan. Yhteisenä pettymyksen aiheena, oli useimmiten kuitenkin se, että asunnonmyynti oli

kestänyt odotettua kauemmin. Jonkun asunto saatiin kaupaksi viikossa, kun taas toisen haastateltavan asunto oli myynnissä kolme kuukautta. Kiinteistövälittäjät tietävät sen, että nopea myynti on asiakkaille tärkeää ja pyrkivätkin aina siihen, mutta joidenkin kohteiden kanssa se on vaikeampaa, kun toisten.

5.2 Päätelmät

Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että asiakkaiden tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on itse välittäjä. Kun ystävät ja perhe suosittelevat jotakin yritystä suosittelevat he tarkalleen ottaen jotakin tiettyä välittäjää, josta heillä on aikaisempaa kokemusta. Onko välittäjä itse yritystä tärkeämpi? Haastattelujen mukaan näin voidaan sanoa. Asiakkaat eivät välttämättä aina edes tiedä, minkä yrityksen asiakkaiksi ovat ryhtymässä. Tieto yrityksestä vain vahvistaa palvelun ostopäätöksen syntymistä, mutta ei ole sen syntymisessä tärkein tekijä.

Vaikka asunnonvälitys onkin ihmisille palveluna harvinainen ostos, vaikuttaa kuitenkin siltä, että asiakkaat ovat uskollisia käyttämilleen palveluntarjoajille. Asiakkaat on siis syytä ottaa huomioon jo heti ensi näkemältä ja tehdä hyvävaikutus heihin. Olivat he tulossa ostamaan palvelua tai uutta asuntoa. Välittäjien luonne ja se minkälaisen kuvan asiakas hänestä saa, tuntuvat vaikuttavan paljon palvelun ostopäätökseen. Kuten kiinteistövälittäjä mainitsi, henkilökemia on erittäin tärkeää. Sanat asiantunteva, asiallinen, jämäkkä ja ystävällinen nousivat usein esille puhuttaessa hyvästä kiinteistövälittäjästä.

Kuopion Huoneistovälityksen kuuluminen suureen ketjuun on todellakin positiivinen asia heille. Sen lisäksi, että Kiinteistömaailma on suuri valtakunnallinen ja tunnettu yritys, on yhteistyö eri Kiinteistömaailmoiden välillä mahdollista. Yhteistyö yritysten välillä toimii hyvin, ja on hyödyksi niin asiakkaille kuin yrityksillekin. Harjoittelussa ollessani huomasin, että Kuopiossa olevat Kiinteistömaailman yritykset tekevät tiiviisti yhteistyötä ja esittelevät myös toistensa kohteita. Nyt en kuitenkaan tarkoita toimivaa yhteistyötä pelkästään Kuopiossa toimivien toimistojen välillä vaan haastatteluissa tuli ilmi, että yhteistyö toimii myös eri kaupunkien välillä. Eräskin haastateltava oli tullut Kuopion Huoneistovälityksen asiakkaaksi Siilinjärven Kiinteistömaailman kautta. Yhteistyön toimivuudesta kannattaa pitää hyvää huolta tulevaisuudessakin.

Itse asunnoille asetetut myyntihinnat ja palkkioiden suuruus vaikutti mielestäni yllättävän vähän palvelun ostopäätöksen syntymiseen. Voidaan päätellä, että myyjät ovat valmiita maksamaan enemmän hyvästä ja luotettavasta palvelusta, varsinkin kun kyse on heille isosta ja tärkeästä asiasta. Ihmiset ovat valmiita maksamaan mahdollisten riskien minimiomimisesta.

Asuntojen myynnin nopeuteen oli usea haastateltava hieman pettynyt. Tietysti kiinteistönvälittäjät pystyvät vaikuttamaan tähän jonkin verran ja tekevätkin kaikkensa saadakseen asunnot kaupaksi mahdollisimman pian. Suuri vaikutus asunnon kaupan nopeuteen on kuitenkin kysynnällä. Sillä millaisia asuntoja tällä hetkellä ostajat haluavat. Esimerkiksi loppukesästä, kun opiskelijat etsivät itselleen asuntoja, keskustan lähetyvillä olevat yksiöt eivät kerkeä olla kaupan, kun muutaman päivän ja niillä on jo ostaja. Suuret ”luksus” omakotitalot taas ovat huomattavasti hankalampi saada kaupaksi. Kuopion seudulla ei kuitenkaan ole niin paljon ihmisiä, joilla olisi varaa ostaa lähes 500 000 euron omakotitaloa toisin kun pääkaupunkiseudulla.

Kiinteistövälittäjän käsitykset asiakkaiden valintaperusteista, odotuksista ja siitä kuinka Kuopion Huoneistovälitys erottuu muista Kuopion kiinteistövälitysalanyrityksistä kohtasi mielestäni erittäin hyvin asiakkaiden mielipiteet. Kiinteistövälittäjät selvästikin tietävät mitä asiakkaat heiltä odottavat ja esille nousi muutama muukin hyvä seikka, jotka varmasti vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Haastateltavat asiakkaat eivät juuri nostaneet esille kiinteistövälittäjien määrää yrityksessä, mutta mielestäni se on tärkeä asia kohteen myynnin kannalta. Usea kiinteistövälittäjä mahdollistaa asuntojen aktiivisemmän esittely ja välittämisen ja tämä taas nopeuttaa itse myyntiprosessia. Näin asuntoja saadaan nopeammin kaupaksi ja asiakkaat ovat tyytyväisiä.

Kiinteistövälittäjä nosti esille heidän hyväksi kilpailuvaltikseen virtuaalikuvat, joita he käyttävät. Virtuaalikuvilla tarkoitetaan kuvaa, joka kiertää huoneen 360 astetta. Tämä on hyvä kilpailuvaltti ja erinomainen tapa markkinoida kohdetta. Ihmiset etsivät nykyään usein ensiksi asuntoa Internetistä ja päättävät vasta sen jälkeen haluavatko he käydä itse katsomassa kohdetta. Oman harjoitteluni aikana huomasin, että kaikki toimeksiantajat eivät kuitenkaan halua, että heidän asunnostaan otetaan virtuaalikuvia. Itse en sitä täysin ymmärrä sillä ne mahdollistavat paremman tutustumisen asuntoon Internetissä ja antavat selkeämmän kuvan siitä, kun pelkät valokuvat. Tämä herättää

ihmisissä varmasti lisää mielenkiintoa asuntoa kohtaan ja samalla nopeuttaisi kaupansyntymistä, mikä oli kuitenkin kaikille haastateltaville asiakkaille lähes tärkeintä. Heistä ei kuitenkaan kukaan pitänyt virtuaalikuvia mitenkään merkittävänä tekijänä.

Tutkimus antoi hyvän kuvan siitä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen hankkia palvelu. Uskon kuitenkin, että tutkimus ei anna täysin todellista kuvaa siitä miksi palvelu on hankittu Kuopion Huoneistovälitykseltä ja mitä mieltä he ovat sen toimivuudesta olleet. Syyni tähän uskomukseeni on se, että välittäjät saivat vaikuttaa haastateltaviin. Haastateltaviksi sain mukavia asiakkaita, joilla on myös luultavasti hyvä mielikuva saamastaan palvelusta ja Kuopion Huoneistovälityksestä. Haastateltuani asiakkaat, lähes kaikki olivatkin täysin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja vastaukset olivat samankaltaisia. Kuopion Kiinteistövälityksellehän tämä on hyvä uutinen, mutta itselleni olisi ollut mukavampaa jos joukossa olisi ollut edes hieman negatiivista palautetta, johon olisin voinut tarttua ja jota kautta Kuopion Huoneistovälitys voisi kehittää toimintaansa. Tosiasia kuitenkin on, että useat asiakkaat ovat välittäjien tuttuja ja sen takia kiinteistövälittäjien apu haastateltavienjoukkoa koottaessa oli tarpeen. Haastateltavien valintaa on siis vaikea tehdä ja sitä olisi pitänytkin miettiä enemmän.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Olisi mielenkiintoista selvittää seuraavaksi eroavatko Kuopion Huoneistovälityksen asiakkaiden ja muiden kiinteistövälitysyriyten asiakkaiden palvelun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät toisistaan. Vertailu Kuopion Huoneistovälityksen ja muiden Kuopion Kiinteistömaailmoiden (KodinOnni ja Asuntokuopio) välillä olisi varmasti kannattavaa. Samoin vertaaminen johonkin pieneen kiinteistönvälitysalanyritykseen olisi mielenkiintoinen tutkimuksen kohde.

Opinnäytetyöni kanssa samanlainen tutkimus olisi mielestäni myös hyvä suorittaa uudestaan. Olen kuitenkin sitä mieltä, että väliä tutkimusten teossa pitäisi olla lähes kymmenen vuotta. Tässä ajassa asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat voineet keritä muuttumaan. Vertailtaessa voidaan huomata mihin suuntaan asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan on menossa ja mitkä muut seikat vaikuttavat

ostopäätöksen tekemiseen. Tämä auttaa yritystä ennakoimaan tulevaa ja pysymään askeleen muita kiinteistövälitysalanyrityksiä edellä.

6 LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003
Markkinoinnin maailma. 5., tarkistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005
Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Edita Prima Oy. Helsinki
- Jokimäki, A. 2001
Kiinteistövälittäjän oikeudellinen vastuu ja velvollisuudet. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki
- Kasso, M. 1999
Asuntokaupan opas. Kauppakaari Oyj. Helsinki
- Kasso, M. 2005
Asunto- ja kiinteistökauppa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005
Principles of marketing. 11. painos. Pearson Education. New Jersey
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006
Marketing management. 12. painos. Pearson Education. New Jersey
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001
Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Metsämuuronen, J. 2006
Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003

Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin.
Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Ylikoski, T. 2000

Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto KVKL, 2009

Verkkodokumentti. Luettu 21.5.2009.

http://www.kvkl.fi/asuntotyypien_kappalemaaravertailu.html

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto

Verkkodokumentti. Luettu 6.9.2009

Haku: Kiinteistönvälitysyriyten määrä

http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html

KvaliMOT, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka

Verkkodokumentti. Luettu 5.10.2009.

Haku: Laadullinen tutkimus

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/index.html>

OP, 2009

Verkkodokumentti. Luettu 12.4.2009.

Asuntokauppa vilkastui edelleen maaliskuussa

<https://www.op.fi/op?cid=151050544&srcpl=4>

Rainisto, 2009

Verkkodokumentti. Luettu 21.5.2009.

Pulssi palasi asuntokauppaan

<http://www.talouselama.fi/asuntokaupat/article268495.ece?s=r&wtm=talouselama/-06042009>

Rakennuslehti, Kortelainen, M & Turunen, M

Verkkodokumentti. Luettu 6.9.2009

Haku: Suurimmat kiinteistönvälittäjät

Asuntokaupan kuntotarkastuksissa villit käytännöt

<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/lehtiarkisto/7708.html>

Tilastokeskus, 2009

Verkkodokumentti. Luettu 12.4.2009.

<http://www.tilastokeskus.fi/til/ashi/2008/04/>

Näkökulma

Verkkodokumentti. Luettu 23.9.2009.

<http://nakokulma.net/index.php?topic=3720.30>

LIITE 1 ASIAKKAIDEN HAASTATTELU

ENNEN PALVELUNOSTOA

1. Mitä kautta otitte yhteyttä Kiinteistömaailmaan?
2. Millä perusteilla päädyitte pyytämään Huoneistovälityksen välittäjää arviokäynnille?
3. Kilpailutitko yrityksiä eli kävikö muista välitysyrityksistä välittäjiä arviokäynnillä?
4. Millaisia odotuksia teillä oli Huoneistovälityksen palvelua kohtaan?
5. Mikä tai mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsit Kiinteistömaailman? (Esim. myyntihinta, palkkio, imago...)
6. Miksi Kuopion Huoneistovälitys eikä joku toinen Kuopion Kiinteistömaailmoista?

PALVELUN OLLESSA KÄYNNISSÄ

7. Miten hyvin aikaisemmat odotukset Huoneistovälitystä kohtaan ovat toteutuneet tähän mennessä?
8. Oletko (tällä hetkellä) tyytyväinen palveluun, välittäjiin ja muuhun toimintaan?
9. Toivoisitko jotakin muutoksia?

PALVELUN PÄÄTYTTYÄ

10. Millainen tunne teille jäi palvelusta jälkeenpäin?
11. Olisiko jotakin parannettavaa?

LIITE 2 KYSYMYKSET VÄLITTÄJÄLLE

1. Millä perusteilla asiakkaat valitsevat mielestäsi valitsevat Kuopion Huoneistovälityksen?
2. Mitkä ovat mielestäsi parhaat kilpailukeinot? Kuinka Huoneistovälitys erottuu muista?
3. Mitä uskot asiakkaiden odottavan palvelulta / välittäjältä?